

KONSTRUKSI KECANTIKAN IDEAL PEREMPUAN MELALUI IKLAN PRODUK KECANTIKAN DI TELEVISI¹

Rosana Hariyanti²

Lusia Neti Harwati³

ABSTRAK

Kecantikan perempuan terus dikonstruksikan melalui berbagai cara untuk memenuhi standar kecantikan ideal yang diyakini oleh suatu kelompok masyarakat dalam era tertentu. Salah satu sarana konstruksi tersebut adalah iklan televisi. Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan gambaran kecantikan ideal yang ditampilkan oleh tiga iklan produk kecantikan (*Pond's*, *Dove*, *Biore*) melalui pendekatan sosiologis, khususnya terkait dengan realita sebagai sebuah konstruksi sosial. Selain metode kualitatif, penelitian ini juga menerapkan metode *unstructured interview* dengan praktisi periklanan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga iklan tersebut memiliki karakteristik sesuai dengan kebijakan setiap produsen, namun tetap memiliki kesamaan terkait dengan gambaran kecantikan ideal perempuan, yaitu langsing, berwajah ras campuran Asia-Eropa, berkulit putih, aktif, dan modern. Konsep ini menjadi idealisme kecantikan yang diidamkan oleh perempuan Indonesia. Iklan televisi mengakomodasi idealisme tersebut sebagai strategi pemasaran produk, meskipun tidak sesuai dengan karakteristik fisik sebagian besar perempuan Indonesia.

Kata kunci: *konstruksi kecantikan ideal, realita, iklan, televisi*

Abstract

Beauty can be interpreted in many different ways across time and culture. This study aims to discuss the phenomenon of how the ideal beauty standard for women portrayed by three different beauty products commercials (*Pond's*, *Dove*, *Biore*). Sociological approach related to the social construction of reality and unstructured interview with an advertising practitioner are used as primary methods in this study. The results of this study indicate that the three ads have characteristics in accordance with the policy of each manufacturer. However, these products have a general view on ideal beauty: slim, a pan Asian look, white skin, active, and modern. This concept becomes the ideal of beauty which is coveted by Indonesian women. Television ads accommodate that idealism as a product of marketing strategy, although it does not fit to the physical characteristics of most Indonesian women.

Key words: *the construction of ideal beauty, reality, commercial, television.*

¹ Hasil Penelitian

² Dosen pada Program Studi Bahasa dan Sastra Prancis Fakultas Ilmu Budaya Universitas Brawijaya Jl. Veteran Malang, Telepon: 0341-575875, Fax: 0341-575822, Pos-el: rosana.hariyanti@yahoo.com

³ Dosen pada Program Studi Bahasa dan Sastra Prancis Fakultas Ilmu Budaya Universitas Brawijaya Jl. Veteran Malang, Telepon: 0341-575875, Fax: 0341-575822.

A. PENDAHULUAN

Kecantikan merupakan bagian tak terpisahkan dari nilai yang melekat pada diri manusia, terutama bagi kaum perempuan. Merunut pada sejarah, standar kecantikan selalu mengalami perkembangan sesuai dengan perkembangan jaman dan perubahan standar estetika. Demikian pula perbedaan wilayah geografis serta lingkup sosial tertentu akan membawa kekhasan dalam menentukan standar kecantikan. Hal ini tidak terlepas dari tradisi serta nilai-nilai yang dianut oleh kelompok masyarakat tersebut.

Dapat dikatakan bahwa standar kecantikan tidak bersifat netral. Ia dilahirkan oleh suatu masyarakat dan hidup sebagai sebuah mitos yang diyakini oleh warga masyarakat tersebut. Oleh karena itu, maka standar kecantikan merupakan sebuah konstruksi yang dibangun oleh masyarakat. Dalam perspektif konstruksi sosial (*social constructionism*), sesungguhnya segala sesuatu itu tidak ada yang ditemukan, melainkan diproduksi. Apabila tubuh manusia juga merupakan konstruksi sosial, maka ia akan ditentukan, dipengaruhi, dibentuk dan diproduksi oleh berbagai kekuatan sosial (Pitts-Taylor, 2008: xxiii).

Salah satu kekuatan sosial tersebut adalah media, dan iklan merupakan salah satu bagiannya. Rupa-rupa iklan produk kecantikan dari berbagai merk dan produsen bertebaran di media massa, baik media cetak maupun audiovisual. Sesuai dengan tujuannya yang persuasif, iklan menawarkan gambaran kecantikan yang 'ideal' demi membujuk khalayak agar mengkonsumsi produk tersebut. Persuasi yang paling kuat berasal dari kekuatan fakta (Siregar, 2006, hal. 65). Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa iklan yang baik adalah iklan yang didasarkan pada kekuatan, fakta dan kualitas produk. Dengan demikian maka seyogyanya titik berat sebuah iklan adalah keunggulan produk tersebut, yang bisa didasarkan pada bahan-bahan

atau manfaat yang akan diperoleh konsumen.

Beberapa iklan produk kecantikan melakukan pendekatan berbeda, yaitu dengan menyuguhkan gambaran 'realita' baru kepada calon konsumen. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa sejak lama tubuh perempuan menjadi objek komoditi dalam budaya patriarki melalui media, mulai dari pemberitaan hingga iklan. Terjadi bias mengenai gambaran tentang realita perempuan. Tujuannya adalah untuk menghasilkan gambaran subyektif mengenai bagaimana 'layaknya' seorang perempuan (Butcher et al. dalam Thornham, 2007: 6), yang sering kali jauh berbeda dari kondisi real para perempuan.

Peluang yang dimiliki oleh iklan untuk mengonstruksi gambaran 'ideal' kecantikan perempuan ini tampak dalam beberapa iklan produk kecantikan di televisi. Iklan televisi memiliki jangkauan yang sangat luas dan mudah dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat, sehingga dapat dikatakan bahwa iklan televisi merupakan sarana yang sangat efektif dalam menyebarkan gagasan. Setiap produk kecantikan menyajikan konsep yang berbeda mengenai kecantikan 'ideal', sesuai dengan idealisme masing-masing dari para penghasil produk tersebut. Oleh karena itu, menarik untuk mengkaji lebih jauh bagaimana iklan produk kecantikan di televisi membangun konstruksi kecantikan ideal dan sejauh mana konsep tersebut sesuai dengan kondisi real di Indonesia.

Dalam penelitian ini, pendekatan sosiologis dipergunakan untuk menjawab rumusan permasalahan di atas, khususnya teori mengenai realita sebagai suatu konstruksi sosial. Analisis akan dikerucutkan pada peran televisi sebagai suatu institusi sosial yang mengonstruksi sebuah realita, khususnya yang terkait dengan konsep mengenai kecantikan perempuan yang menjadi fokus penelitian ini.

Peter L. Berger dan Thomas Luckmann dalam bukunya *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge* (1973, hlm. 36) menjelaskan bahwa pemahaman umum mengenai realita sehari-hari terorganisasi di seputar '*here and now*'. Apa yang dianggap sebagai realita sehari-hari adalah kondisi '*here*' (di sini) yang terkait dengan keberadaan tubuh serta '*now*' (saat ini) yang terkait dengan kehadiran. Realita ini menyangkut kesadaran. Artinya, realita itulah yang ditangkap melalui kesadaran (*consciousness*) manusia. Akan tetapi, sesungguhnya realita sehari-hari tidak bersifat tunggal atau berhenti pada kondisi '*here and now*' tersebut, seperti disampaikan dalam kutipan berikut:

"The reality of everyday life is not, however, exhausted by these immediate presences, but embraces phenomena that are not present '*here and now*'. This means that I experience everyday life in terms of differing degrees of closeness and remoteness, both spatially and temporally" (Berger and Luckmann, 1973: 36).

Dapat dikatakan bahwa terdapat banyak realita lain yang melingkupi diri manusia pada saat bersamaan, dan tidak selalu terkait dengan kehadiran secara material. Individu mengalami berbagai realita, bahkan melompat-lompat dari satu realita ke realita lainnya yang bisa saja berjarak secara ruang dan waktu. Lompatan tersebut juga terkait dengan tingkat ketertarikan dan kepentingan. Dalam kerangka pemahaman tersebut, maka realita sehari-hari yang terkait dengan '*here and now*' disebut sebagai '*paramount reality*' (realita puncak). Adapun realita lain yang beragam di sekelilingnya disebut sebagai '*peripheral reality*' (realita tepi).

Lebih lanjut, Berger dan Luckmann (1973: 134) menyebutkan bahwa "*reality is socially defined*". Seluruh konstruksi sosial dan perkembangannya merupakan hasil dari

aktivitas manusia dan sejarah, yang diwujudkan dalam kegiatan manusia secara konkret. Hal ini menyiratkan bahwa individu atau kelompok individu merupakan faktor penentu suatu konstruksi sosial. Maka untuk lebih memahami bagaimana gambaran konstruksi sosial dalam satu kurun waktu, diperlukan pemahaman terhadap organisasi sosial yang memungkinkan individu/kelompok individu tersebut menentukan konstruksi yang dibangun.

Terkait dengan perkembangan atau perubahan sosial, John Fiske (2002: 45) memaparkan bahwa hal itu selalu terjadi, demikian pula dengan tata nilai ideologis, dan televisi merupakan bagian dari gerakan perubahan tersebut. Televisi sebagai salah satu media kultural populer merupakan sebuah institusi sosial yang memiliki peran besar, sebagaimana dijelaskan lebih lanjut melalui pernyataan berikut:

"They focus on the mode of representation, on film or television as a machine producing illusions of the real, they draw attention to the (televisual) process and use techniques to break the illusion that we are not watching television, but "*reality*". (Kaplan, dalam Fiske, 2002: 45).

Uraian tersebut disampaikan dalam konteks kajian tentang film-film feminis. Namun demikian, berdasarkan uraian tersebut terlihat bagaimana peran televisi sebagai media yang mampu menampilkan suatu realita, menyebarkannya, dan pada akhirnya diserap oleh masyarakat luas. Televisi merupakan suatu sarana representasi yang sangat unggul dalam menebarkan informasi dan gagasan, mengingat daya jangkaunya yang sangat luas dengan biaya yang relatif murah. Untuk menikmati program televisi tidak diperlukan upaya keras, sebab seseorang tidak perlu pergi ke tempat tertentu atau menyediakan waktu khusus sebagaimana halnya menyaksikan pertunjukan film atau teater. Program televisi

tersedia setiap waktu dan dapat dinikmati sambil melakukan kegiatan lain.

Iklan televisi merupakan bagian dari teks media yang tersebar dalam kehidupan sehari-hari dalam masyarakat. Sebagaimana dikemukakan oleh Jane Stokes (2006: 57), teks media adalah bagian dari dunia kita. Teks media adalah fenomena sosial yang seringkali menjadi bagian dari perdebatan tentang masyarakat, baik yang dilakukan di dalam maupun di luar lingkup akademik. Mempelajari teks media akan meningkatkan pemahaman kita terhadap kehidupan kultural.

Efektivitas televisi sebagai sarana representasi memungkinkan iklan produk kecantikan untuk menebarkan sebuah konstruksi mengenai kecantikan ideal. Seperti telah dikemukakan sebelumnya, sebuah konstruksi dapat dipahami kemunculannya melalui organisasi sosial yang melingkupi kelompok individu penentunya. Dengan kata lain, terdapat faktor-faktor penyebab yang melatarbelakangi hadirnya sebuah konstruksi sosial. Demikian pula halnya dengan konstruksi kecantikan ideal. Dalam *The Beauty Myth* (2002) dipaparkan beberapa penyebab mengapa tatanan sosial merasa perlu menampilkan gambaran kecantikan perempuan yang formulaik, sementara gambaran tersebut tidak sesuai dengan fakta sesungguhnya.

Beberapa kajian feminis menunjukkan bahwa konstruksi kecantikan ideal tersebut dilandasi oleh ideologi patriarki, yaitu dengan menumbuhkan 'kecemasan' atau kekurangan perempuan atas tubuhnya. Penyebab lain yang tidak kalah penting adalah faktor ekonomi, terkait dengan penghasilan besar yang diperoleh dari produk-produk kecantikan. Demi kepentingan masing-masing, faktor-faktor tersebut secara terus-menerus menampilkan konstruksi kecantikan ideal yang mendorong perempuan untuk menyempurnakan kecantikannya, sesuai dengan realita yang disajikan.

Menarik pula untuk mencermati apa yang disampaikan oleh Bowlby (dalam Thornham, 2007: 38-39) mengenai gambaran yang ditampilkan dalam iklan, khususnya terkait dengan citra perempuan. Ia mengandaikannya sebagai "*the glass which reflects an idealized image of the woman...who stands before it, in the form of the model she could buy and become*". Pernyataan tersebut mengindikasikan adanya kesinambungan antara komoditi dan citra yang ditampilkan melalui iklan dalam segala bentuknya. Dalam lingkaran tersebut, perempuan menempati posisi triangular, yaitu sebagai penjual (*seducer/saleswoman*), komoditi, dan sekaligus konsumen.

B. METODE PENELITIAN

Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Tesch (1990) menyatakan bahwa fokus utama metode ini adalah memberikan makna secara verbal, detil, dan lengkap terhadap hasil analisis data. Sementara itu, sumber data penelitian ini adalah tiga buah rekaman audiovisual (video) yang menyajikan iklan produk kecantikan dengan merk *Biore*, *Pond's*, dan *Dove*, yang ketiganya dipilih dan disesuaikan dengan topik serta kebutuhan penelitian. Studi berbagai literatur terkait gambaran kecantikan ideal perempuan yang dikonstruksikan oleh iklan produk kecantikan di televisi juga akan dilakukan. Dengan demikian, rumusan masalah pertama di dalam penelitian ini akan terjawab.

Sementara itu, untuk mengetahui kesesuaian antara konstruksi yang diangkat oleh iklan produk kecantikan dengan kondisi real di Indonesia, akan dilakukan *unstructured interview* dengan praktisi periklanan, yaitu Eggy Yunaedi, yang pernah bekerja sebagai *creative director* di Poliyama Communications, Hakuhoodo Indonesia, dan Hakuhoodo Lotus. Sarantakos (1993: 178) menjelaskan bahwa *unstruc-*

tured interview adalah metode wawancara yang strukturnya cenderung fleksibel. Melalui metode ini, isi dan urutan pertanyaan yang diajukan kepada nara sumber, misalnya, dapat diubah sesuai dengan kebutuhan penelitian. Metode ini digunakan untuk menggali informasi tentang konsep iklan produk tertentu yang mengacu pada '*Brand Bible*', yaitu pedoman atau aturan yang ditetapkan oleh produsen bagi konsep iklan produknya.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan tiga objek material yaitu iklan *Biore Body Lotion*, *Dove Body Lotion*, dan *Pond's Flawless White*. Sebagai pengantar, akan terlebih dahulu dipaparkan mengenai alur cerita dari masing-masing iklan tersebut.

Iklan *Biore Body Lotion* menampilkan seorang perempuan muda yang sedang berjalan di antara bunga-bunga yang dijual di sepanjang jalan. Debu dan asap polusi membuat kulit tokoh tersebut menjadi kusam. Oleh karena itu, ia menggunakan produk tersebut yang disebutkan mampu melindungi dari dampak buruk polusi. Setelah itu ia digambarkan berjalan dengan gembira bersama teman-temannya di tempat yang sama.

Dove Body Lotion menampilkan beberapa tokoh perempuan dengan usia berkisar antara 25-30 tahun. Mereka cemas dengan kulit yang mulai kusam, dan melakukan berbagai cara untuk menyembunyikannya. Upaya tersebut antara lain dilakukan dengan mengenakan jaket, syal bertumpuk-tumpuk, celana panjang, juga menyembunyikan lengan dan kaki di balik tirai atau meja kerja. Setelah menggunakan produk Dove yang mampu menembus ke lapisan kulit terdalam secara optimal, maka para perempuan tersebut tidak lagi menyembunyikan kulitnya.

Pond's Flawless White menghadirkan seorang tokoh perempuan muda yang sedang berada di sebuah stasiun kereta api.

Di tempat itu ia beradu pandang dengan seorang lelaki muda yang terpesona oleh kecantikan wajahnya. Digambarkan bahwa kulit wajah perempuan tersebut putih bersih tanpa noda karena ia menggunakan produk Pond's tersebut. Keduanya menaiki kereta cepat yang berbeda, namun terus saling berpandangan karena kereta mereka melaju secara berjajar. Kisah diakhiri oleh pertemuan mereka setelah turun di stasiun yang sama.

Sesuai dengan fungsi masing-masing produk, maka ketiga iklan tersebut menitikberatkan pada kecantikan kulit. Produk Biore dan Dove ditujukan untuk kecantikan kulit tubuh, sedangkan Pond's lebih berfokus pada kecantikan kulit wajah. Terdapat gambaran fisik secara umum yang dikonstruksikan. Terkait dengan postur tubuh, ketiganya menampilkan para perempuan bertubuh tinggi dan langsing, sekalipun dengan usia yang berbeda-beda. Postur tersebut tidak hanya dimiliki oleh tokoh-tokoh utama, namun juga para *talent* lainnya yang berperan sebagai teman-teman si tokoh. Seluruh tokoh memiliki kulit yang cenderung berwarna putih terang. Warna kulit tersebut menyaran pada jenis ras tertentu, yaitu Kaukasia. Karakteristik ras ini pula yang ditampakkan oleh garis wajah para tokoh, meskipun dalam iklan *Pond's* dan *Biore* karakteristik tersebut tampak bercampur dengan karakteristik wajah Asia. Hampir seluruh model dalam ketiga iklan juga menunjukkan kesamaan dalam potongan rambut, yaitu panjang sebah, lurus atau sedikit bergelombang. Sebagian besar warna rambut mereka adalah coklat dan coklat gelap, sementara sebagian kecil saja yang berwarna agak pirang. Gambaran penampilan fisik para tokoh dalam ketiga iklan tersebut tampak dalam *screenshot* berikut:



Gambar 1. Model *Biore* (menit 00:02)



Gambar 2. Model *Pond's* (menit 00:04)



Gambar 3. Model *Dove* (menit 00:03)

Selain karakteristik secara fisik yang melekat pada tubuh para tokoh, tampak pula karakteristik mental yang ditunjukkan melalui tingkah laku dari tokoh. Para tokoh digambarkan sebagai perempuan dengan kepribadian yang aktif dan dinamis. Tokoh utama dalam *Biore* adalah seorang perempuan muda yang lincah dan ceria. Dengan senyum mengembang ia berjalan di antara bunga-bunga di sepanjang jalan, baik ketika sendiri maupun bersama dengan teman-temannya. Secara khusus, iklan *Dove* bahkan menunjukkan para perempuan sebagai pekerja kantor, yang ditunjukkan

melalui latar tempat berupa meja kerja yang dipenuhi perangkat komputer dan peralatan lain, di dalam sebuah ruang yang lapang. Seluruh tokoh digambarkan melakukan kegiatan di luar rumah, baik di jalan raya, kantor, kafe, maupun dalam fasilitas transportasi umum. Mereka tidak hanya beraktivitas sendiri, namun juga bersama-sama dengan teman lain atau berinteraksi dengan orang baru. Gambaran ini mengindikasikan bahwa para perempuan tersebut memiliki sifat terbuka dan bersahabat.

Kesan aktif dan dinamis tersebut juga didukung oleh kostum yang dikenakan. Gaun pendek berpotongan sederhana, berbahan ringan, dan berwarna lembut banyak dikenakan oleh para tokoh. Pilihan gaun tersebut memberikan kesan feminin, namun tetap dinamis karena memberikan kemudahan untuk bergerak. Kesan dinamis dalam iklan *Dove* diperkuat dengan pilihan kostum berupa celana panjang, jaket, *t-shirt*, maupun blus tanpa lengan. Tidak ada yang berlebihan dalam kostum, baik terkait dengan model maupun warna, sehingga kesan sederhana sekaligus elegan melekat pada diri tokoh.

Tampilan elegan tersebut juga dikonstruksikan melalui latar tempat. Iklan *Biore* mengambil tempat di sebuah trotoar penuh dengan bunga, sebuah kamar bergaya modern-minimalis, dan sebuah ruang terbuka yang ditata menyerupai pesta kebun. Secara umum, latar tempat ditata secara sederhana dan modern. Meskipun demikian, sentuhan mewah dan klasik dihadirkan melalui bentuk bangunan bergaya Eropa di sepanjang tepi jalan. *Dove* juga menampilkan latar kamar dan kantor bergaya modern minimalis. Adapun suasana luar ruang yang ditampilkan iklan ini adalah sebuah jalanan kota yang modern dan penuh dengan para pejalan kaki (ras Kaukasia) yang berlalu-lalang.

Kesan elegan dan modern bergaya Eropa dikonstruksikan juga melalui latar tempat dalam iklan *Pond's*, yaitu sebuah

stasiun kereta api super cepat. Jenis alat transportasi tersebut serupa dengan TGV (*train à grande vitesse*) di Prancis yang telah dioperasikan selama tiga dekade terakhir, dengan kecanggihan teknologi serta tingkat kecepatan tertinggi mencapai 320km/jam (<http://www.sncf.com/en/trains-tgv>). Meskipun demikian, bangunan stasiun itu sendiri justru memberikan kesan klasik melalui bentuk lengkung pada pintu yang berderet serta nuansa warna kecoklatan yang melingkupi seluruh gedung. Perpaduan antara klasik dan modern pada latar tersebut menguatkan karakter kecantikan para tokoh, yaitu perpaduan antara kecantikan yang bersifat klasik berupa tampilan feminin dan sifat modern-dinamis berupa aktivitas mereka di luar rumah dan lingkungan masyarakat. Berikut adalah gambaran latar tempat dalam iklan-iklan tersebut:



Gambar 4. Gedung bergaya arsitektur Eropa klasik (Biore, menit 00:00)



Gambar 5. Suasana kota modern (Dove, menit 00:24)



Gambar 6. Stasiun kereta api cepat (Pond's, menit 00:00)

Sesuai dengan fungsi dan keunggulan ketiga produk tersebut, yaitu mempercantik kulit perempuan, maka fokus dari iklan adalah persoalan kulit yang dialami beserta solusinya. Permasalahan yang muncul adalah kulit kusam akibat polusi (*Biore*) maupun penurunan tingkat kelembaban (*Dove*), serta timbulnya noda hitam di wajah (*Pond's*). Dengan jelas alur cerita ketiga iklan ini menekankan bahwa kulit adalah bagian tubuh yang paling penting, sehingga ketika kulit mengalami masalah, maka kehidupan para tokoh perempuan itu pun menjadi terganggu.

Berbagai permasalahan kulit tersebut selanjutnya diatasi oleh produk-produk yang diiklankan. Penggunaan produk *Biore* pada akhirnya mampu mengembalikan sinar kulit si tokoh seperti sediakala. Pada akhir cerita digambarkan bagaimana si tokoh mendapatkan kembali rasa percaya dirinya. Teks yang tertera sebagai penutup (*"My Skin My World"*) semakin menegaskan tingkat kepentingan dari kulit yang bersinar. Senada dengan *Biore*, penggunaan produk *Dove* juga membuat kulit kembali cerah dan lembab. Produk ini memberikan jaminan nutrisi pada kulit hingga 10 hari pada setiap kali pemakaian. Oleh karenanya, para pengguna tidak perlu lagi khawatir akan keindahan kulitnya. Dampak dari hasil tersebut adalah para tokoh perempuan yang semula berusaha menutupi tubuhnya, kini lebih percaya diri beraktivitas di ruang terbuka. Dampak lebih jauh lagi

ditampilkan oleh iklan produk Pond's. Berat wajah yang putih bersih, tokoh tidak hanya memiliki rasa percaya diri. Lebih dari itu, kecantikan kulit wajahnya menarik perhatian lawan jenis hingga mempertemukannya dengan pasangan hidupnya. Narasi penutup iklan ini semakin menguatkan 'perjodohan' tersebut melalui pernyataan bahwa Pond's merupakan "pasangan yang tepat untuk kulitmu, dan temukan pasangan cintamu".

Dari ketiga iklan produk tersebut, diperoleh gambaran umum mengenai kecantikan kulit ideal perempuan yang ingin dicapai. Seluruh produk bertujuan untuk menghasilkan kulit perempuan yang indah dan bersinar, yang direpresentasikan oleh kulit berwarna putih bersih tanpa noda. Selain iklan *Pond's* yang secara eksplisit menyatakan idealismenya bahwa kulit yang sempurna adalah kulit berwarna putih, kedua iklan produk lainnya tidak secara lugas menyatakan hal yang sama. Akan tetapi, problematika maupun tampilan fisik para tokoh mengindikasikan bahwa kulit putih bersih menjadi tujuan akhir dari penggunaan produk tersebut. Hal ini berarti bahwa keduanya juga memiliki idealisme yang seragam dengan *Pond's*.

Merunut pada sejarah, kulit berwarna terang dan cenderung putih (*lighter-skinned group*) hampir selalu mendapatkan posisi superior dalam pandangan masyarakat. Pandangan ini bermula dari beberapa penelitian ilmiah mengenai ras, baik yang didasarkan pada wilayah geografis oleh Renato Biasutti (1878-1965) maupun yang paling termasyhur oleh Carolus Linnaeus (1707-1778). Linnaeus membagi *homo sapiens* ke dalam 4 kelompok ras, yaitu *Africanus*, *Americanus*, *Asiaticus*, dan *Europeanus*. Pengelompokan tersebut tidak hanya dilandasi oleh pembagian wilayah geografis, namun juga oleh atribut fisik, salah satunya adalah warna kulit.

Sistem taksonomi manusia ala Linnaeus tersebut semakin berkembang ke-

tika tiba era kolonialisasi dan perbudakan. Bangsa kolonial adalah mereka yang berkulit putih (berasal dari wilayah Eropa), sementara kaum budak adalah ras kulit berwarna. Mereka yang menyandang atribut fisik atau kultural yang menyerupai bangsa Eropa kolonial dianggap lebih "beradab" dan lebih "disukai" (Pitts-Taylor, ed., 2008: 461). Sebaliknya, kulit berwarna gelap diasosiasikan sebagai primitif, bodoh, dan tidak beradab.

Dalam konteks kolonialisasi dan juga perbudakan, warna kulit juga menentukan stratifikasi kelas sosial. Para majikan yang merupakan bangsa kulit putih menempati posisi tertinggi. Para budak yang berkulit agak cerah memperoleh pekerjaan di dalam rumah. Kelompok ini memperoleh posisi, hak, dan gaji yang lebih baik jika dibandingkan dengan kelompok ketiga, yaitu budak berkulit gelap yang dipekerjakan di luar rumah (perkebunan, lahan pertanian).

Selama masa pra-industrial, masyarakat masih mengaitkan warna kulit dengan kelas sosial. Warna kulit gelap berasosiasi dengan kaum buruh atau kelompok masyarakat kelas bawah. Mereka bekerja di luar ruangan sehingga selalu terpapar oleh sinar matahari dan udara terbuka. Oleh karena itu kulit mereka menjadi gelap, kering, terbakar dan pecah-pecah.

Kondisi tersebut berkebalikan dengan para majikan. Kelompok ini bekerja di dalam ruangan sehingga kulit mereka terbebas dari sinar matahari dan unsur lain yang merusak kulit. Maka kulit mereka pun tetap lembut dan cerah. Untuk melakukan kegiatan di luar ruangan, mereka menggunakan berbagai alat pelindung seperti payung kecil atau parasol. Pada akhirnya warna kulit terang tidak sekedar berkonotasi dengan posisi sebagai majikan, namun juga gaya hidup mewah dan bahagia. Hal-hal ini menjadi karakteristik kelompok masyarakat kelas atas yang selanjutnya menjadi "impian" masyarakat umum.

Memasuki era industrial, terjadi pergeseran pandangan terhadap warna kulit. Para pekerja melakukan aktivitas di dalam pabrik seharian penuh, sehingga kulit mereka menjadi pucat. Adapun para majikan justru lebih banyak melakukan kegiatan luar ruangan seperti berlibur atau bersosialisasi. Kegiatan ini menghasilkan adalah kulit yang lebih gelap (*tanned*) akibat terpapar matahari. Jadi kulit para majikan yang lebih gelap tersebut dapat dianggap sebagai parameter tingkat kemakmuran mereka.

Meskipun demikian, pandangan stereotipe yang berkembang di era kolonial dan perbudakan masih menunjukkan pengaruhnya hingga saat ini. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa stratifikasi warna kulit masih berlaku di seluruh penjuru dunia (Pitts-Taylor, ed., 2008: 462), dan menghasilkan kesimpulan bahwa:

“...lighter-skinned individuals frequently being stereotyped as more attractive, intelligent, kind, and honest, and darker-skinned individuals being seen as troublesome, untrustworthy, and prone to violence.”

(...mereka yang berkulit cerah sering dianggap lebih menarik, cerdas, baik, dan jujur, sedangkan mereka yang berkulit gelap dipandang sebagai orang yang kacau, tidak bisa dipercaya, dan cenderung kejam)

Pernyataan di atas menunjukkan pandangan stereotipe yang berkembang di dalam masyarakat terkait dengan stratifikasi warna kulit. Beberapa penelitian lain menunjukkan bahwa stratifikasi tersebut sangat kuat berlaku di kalangan perempuan kulit berwarna. Di wilayah Eropa, kulit yang cerah menjadi atribut feminin yang sangat dikehendaki. Fenomena ini sangat berpengaruh terhadap para perempuan kulit berwarna sehingga mereka menginginkan kecantikan kulit serupa, yaitu kulit yang berwarna cerah.

Persebaran gagasan mengenai stereotipe tersebut tidak hanya hadir dalam interaksi yang bersifat individual, namun juga dalam skala yang lebih besar, yaitu yang bersifat publik. Dalam kerangka ini, iklan televisi termasuk salah satu bentuk interaksi yang bersifat publik. Iklan adalah sarana interaksi antara produsen dengan masyarakat konsumen untuk memperkenalkan produk yang diperdagangkan. Demi tujuan tersebut, iklan membangun sebuah konstruksi baru sedemikian rupa agar konsumen meyakini bahwa apa yang dilihat adalah sebuah kebenaran. Hal ini sejalan dengan pernyataan Kaplan (dalam Fiske, 2002, hal. 45) bahwa representasi dalam film maupun televisi berfokus pada proses dan teknik untuk menghapus ilusi bahwa konsumen sedang menonton televisi, namun sedang menyaksikan “realita”. Terlepas dari politik apapun yang ingin diterapkan oleh masing-masing produsen, satu hal umum yang menjadi benang merah dari ketiga produk tersebut adalah ideologi bahwa warna kulit yang terang merupakan bentuk kesempurnaan kecantikan perempuan. Hal ini mengindikasikan bahwa stereotipe tentang warna kulit sebagaimana diuraikan di atas, masih terus dikonstruksikan dan disebarluaskan melalui sarana yang sangat mudah diakses oleh masyarakat, yaitu televisi.

Terkait dengan kesesuaian antara realita dalam iklan dengan realita di Indonesia, Eggy Yunaedi selaku narasumber menjelaskan bahwa secara umum dapat dikatakan era sekarang ini disebut sebagai era *hypercompetition*. Dengan demikian, para produsen sebuah produk harus mampu bersaing dengan para kompetitor tidak hanya dengan cara menemukan keunikan produk tetapi juga menentukan segmen. Dijelaskan pula bahwa segmentasi sebuah produk tidak hanya berdasarkan pada segmentasi demografis yang secara umum meliputi usia, wilayah, dan status sosial ekonomi tetapi juga segmentasi psikografis yang merujuk kepada karakter, aspirasi, dan kecenderungan psikologis calon konsumen.

Berdasarkan segmentasi tersebut, setiap produsen kemudian harus memiliki pemikiran bahwa produk mereka adalah aset yang unik dan berbeda dengan para kompetitor.

Pendapat di atas sesuai dengan pernyataan Aaker (2014, hal. 9) bahwa ketika sebuah merk produk tertentu diyakini sebagai sebuah aset maka produsen akan termotivasi untuk menentukan strategi pemasaran tidak hanya untuk saat ini tetapi juga di kemudian hari. Senada dengan Aaker, Grayson (2005, hal. 16) juga menegaskan bahwa pengetahuan, pemahaman, dan kemampuan merespon kebutuhan pasar saat ini dan di masa depan adalah beberapa hal yang perlu dimiliki oleh produsen. Dengan kata lain, memiliki visi, inovasi, dan strategi pemasaran yang baik menjadi kunci sukses sebuah produk. Selanjutnya, pembentukan citra sebuah produk yang divisualisasikan melalui iklan juga menjadi penentu diterima atau tidaknya produk tersebut di masyarakat. Hal ini juga berlaku untuk produk kecantikan.

Tiga produk kecantikan yang dipilih menjadi objek kajian di dalam penelitian ini juga memiliki segmentasi dan konsep kecantikan yang divisualisasikan melalui iklan. Iklan produk *Biore* secara umum menampilkan perempuan dengan kecantikan 'pan asia' dengan penampilan natural. Pesan yang ingin disampaikan iklan produk tersebut terkesan lebih rasional, dikemas dengan latar cerita yang menampilkan situasi nyata sehari-hari. Dengan kata lain, iklan produk ini difokuskan pada kehidupan yang lebih ceria, bahagia, serta positif karena dengan menggunakan produk *Biore* seorang perempuan telah menampilkan kecantikan diri yang optimal. Sebagai sebuah produk dari Jepang, *Biore* memiliki segmen wanita Asia modern yang tetap percaya kepada *Asian wisdom*.

Berbeda dengan *Biore*, produk kecantikan dengan merk *Dove* memiliki segmen perempuan yang sangat rasional serta

memiliki keyakinan bahwa kecantikan terkait dengan kondisi kulit yang sehat dan setiap perempuan memiliki kecantikan yang berbeda. Di dalam iklannya, *Dove* menampilkan seorang model yang natural, relatif sederhana dan bukan perempuan yang sangat cantik dan *glamour*. Jika model iklan produk *Dove* adalah seseorang yang dikenal luas oleh masyarakat maka *Dove* akan menampilkan sisi kehidupan sehari-hari sosok tersebut sehingga terkesan lebih realistis.

Sementara itu, perempuan yang ditampilkan di dalam iklan produk *Pond's* secara umum memiliki kriteria cantik yang menjadi aspirasi masyarakat, yaitu tinggi, langsing, wajah kaukasian dengan penampilan *glamour*. Untuk merealisasikan konsep kecantikan tersebut, *Pond's* sering memilih seorang artis terkenal untuk menjadi model iklan. Iklan produk ini hampir selalu menampilkan pendekatan cerita drama dengan sosok pria yang hadir dan kemudian terpesona dengan kecantikan tokoh perempuan. Dengan kata lain, *Pond's* memiliki segmen perempuan yang menginginkan konsep kecantikan yang aspiratif seperti cerita dalam sebuah film drama. Kecantikan yang memukau dan mampu menarik lawan jenis pada akhirnya merubah jalan hidup seseorang. Keputusan dalam berbelanja kelompok ini lebih banyak dikendalikan oleh dorongan emosional.

Berdasarkan pemaparan mengenai konsep kecantikan dan segmentasi ketiga produk kecantikan yang menjadi bahan kajian di dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing produk menampilkan standar kecantikan yang berbeda. Namun demikian, pada kenyataannya sebuah iklan tidak menentukan standar kecantikan tetapi sebaliknya, praktisi periklanan berusaha menampilkan standar kecantikan sesuai dengan keinginan kelompok masyarakat yang menjadi targetnya. Seperti yang disampaikan oleh Eggy Yunaedi bahwa "kami tidak menyampaikan pesan yang

ingin dikatakan oleh produsen tetapi pesan yang ingin didengar oleh konsumen”.

Berdasarkan hasil kajian terhadap beberapa literatur tentang konsep kecantikan perempuan, mayoritas perempuan Indonesia berpendapat bahwa kecantikan seseorang dapat dinilai dari berbagai kriteria, antara lain berkulit putih, berambut lurus panjang, tinggi, langsing, dan berhidung mancung. Dengan adanya standar kecantikan yang secara umum diterima oleh masyarakat tersebut maka seorang perempuan akan berusaha memenuhinya melalui berbagai cara, antara lain menggunakan produk-produk kecantikan yang marak ditawarkan dan pada akhirnya mengarah kepada perilaku konsumtif. Menurut Pertiwi&Bharata (2013:2) media massa menjadi salah satu faktor pendukung perilaku konsumtif tersebut. Hal ini berdasarkan alasan bahwa media massa, termasuk televisi, dengan pesan yang bersifat persuasif, mampu memberikan berbagai informasi mengenai konsep kecantikan yang dibutuhkan oleh perempuan.

Satu hal yang perlu diketahui oleh kelompok perempuan Indonesia yang setuju dengan standar kecantikan tersebut adalah bahwa setiap negara memiliki konsep kecantikan yang berbeda. Hal ini pernah diulas oleh Majalah Femina edisi tahunan 2014. Di dalam budaya barat, penampilan fisik seperti tubuh langsing, tidak lagi menjadi tolok ukur kecantikan seorang perempuan. Keberanian seorang perempuan untuk mengekspresikan diri sesuai dengan kepribadian (ekspresi individual) justru menjadi hal yang lebih diutamakan. Sementara itu, di negara-negara Timur Tengah dan sebagian Asia Tenggara seperti Indonesia dan Malaysia terdapat keyakinan bahwa “kecantikan muncul dari kehidupan spiritual, tercermin dalam refleksi damai dan harmonis” (Manalu, 2015: 3).

Penjelasan lebih detil tentang standar kecantikan bagi mayoritas perempuan Indo-

nesia telah diutarakan oleh Slay (2014: 1) yang menyatakan bahwa:

“Eksotisme sesuatu yang sudah kadaluwarsa [...] Konsumerisme produk adalah obat terlarang paling berbahaya bagi perempuan khususnya perempuan Indonesia yang terbutakan oleh kecantikan “ideal” yang disuguhkan secara transparan dan tanpa tedeng aling-aling. Perempuan kemudian menjadi korban karena keinginan untuk mencapai kecantikan “ideal” terus merongrong dan pada akhirnya menjadi bumerang yang menghancurkan jati diri individu”.

Pernyataan tersebut mencerminkan kondisi real di Indonesia bahwa mayoritas perempuan telah menjadi target sasaran berbagai produk kecantikan. Iklan produk kecantikan di televisi yang menyampaikan pesan bahwa warna kulit yang dianggap cantik adalah putih, misalnya, telah berhasil memengaruhi mereka untuk memenuhi standar tersebut meskipun mayoritas orang Indonesia berkulit cokelat. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa secara umum perempuan Indonesia memiliki gambaran kecantikan ideal yang bertolak belakang dengan kenyataan yang ada.

D. PENUTUP

Kecantikan perempuan, seperti juga hal lain yang melekat pada diri individu, kerap tidak bisa dilepaskan dari idealisme maupun standar yang diberlakukan oleh suatu kelompok masyarakat. Kajian terhadap ketiga produk kecantikan di atas menunjukkan bahwa terdapat idealisme kecantikan yang dilekatkan terhadap perempuan melalui iklan televisi. Secara umum, kecantikan ideal diri perempuan terletak pada tampilan fisik berupa postur tinggi dan langsing, kulit putih, serta raut wajah ras campuran Asia-Eropa. Adapun tampilan non-fisik yang digambarkan adalah sosok perempuan yang lincah, dinamis, modern, namun tetap tidak meninggalkan sisi klasik dan feminitasnya.

Kecenderungan idealisme kecantikan tersebut tidak dapat dilepaskan dari catatan sejarah bahwa gambaran itu berkonotasi dengan kelompok masyarakat dengan tingkat kemakmuran yang tinggi, modern, dan berpendidikan. Sebuah penelitian membuktikan bahwa idealisme ini juga berlaku pada masyarakat Indonesia, khususnya kaum perempuan. Hal inilah yang kemudian ditangkap oleh iklan televisi yang merupakan sarana promosi produk, salah satunya adalah produk kecantikan.

Sebuah iklan televisi menemukan efektivitasnya apabila bersesuaian dengan keinginan target pemasaran. Baik *Biore*, *Dove*, maupun *Pond's* memiliki karakteristik spesifik yang diterapkan pada iklan masing-masing, dengan berpedoman pada kebijakan perusahaan. Meskipun demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat benang merah di antara ketiganya, yaitu ciri kecantikan ideal perempuan sebagaimana telah diuraikan di atas. Pada titik inilah tampak bahwa iklan televisi memenuhi harapan konsumen yang memimpikan gambaran kecantikan ideal semacam itu. Pada akhirnya dapat dikatakan bahwa 'realita' yang ditampilkan di layar kaca tersebut bersesuaian dengan idealisme kecantikan yang berkembang di dalam masyarakat, sekalipun tidak bersesuaian dengan karakteristik fisik sebagian besar perempuan Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles that Drives Success*. New York: Morgan James, LLC.
- Berger, Peter L., Thomas Luckmann. (1973). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Middlesex: Penguin Books.
- Fiske, John. (2002). *Television Culture*. London and New York: Routledge.
- Grayson, Don. *The Discipline of Market Leaders: Lessons Learned from B&B Owners*. Dipresentasikan dalam Society of Consulting Psychology Midwinter Conference, California, 12 Februari 2005.
- Manalu, Lina Hotma Sari. (2014). *Nilai Kecantikan Perempuan (Studi Etnografi tentang Nilai Kecantikan Pelanggan Salon Kecantikan di Pasar I Kelurahan Padang Bulan Kecamatan Medan Baru*. Universitas Sumatera Utara: Tidak diterbitkan.
- Pertiwi, Maria Mega C&Bharata, Satya B. (2013). *Budaya Populer dan Pesan Persuasif Majalah Perempuan: Analisis Isi Kualitatif Pesan Persuasif ditinjau dari Konsep Budaya Populer dalam Rubrik Rupa-rupa, Majalah Femina Edisi Januari-Desember 2012*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya, Yogyakarta.
- Pitts-Taylor, Victoria (ed.) (2008). *Cultural Encyclopedia of the Body*. London: Greenwood Press.
- Sarantakos, Sotirios. (1993). *Social Research*. Melbourne: Macmillan Education Pty Ltd.
- Siregar, Ashadi. (2006). *Etika Komunikasi*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Stokes, Jane. (2006). *How to Do Media and Cultural Studies : Panduan Untuk Melaksanakan Penelitian dalam Kajian Media dan Budaya*, Yogyakarta: PT. Benteng Pustaka
- Slay, Widiyabuana. (2014). *Kecantikan Ideal Perempuan Indonesia Hasil Telusuran Blogger AS*. http://www.kompasiana.com/widyaslay/kecantikan-ideal-perempuan-indonesia-hasil-telusuran-blogger-as_54f6d12da33311635-b8b49c6. Diakses tanggal 3 September 2015.
- Tesch, Renata. (1990). *Qualitative research*. Hampshire, UK: The Falmer Press.

- Thornham, Sue. (2007). *Women, Feminism and Media*. Edinburgh: Edinburgh University Press, Ltd.
- Wolf, Naomi. (2002). *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*. New York City: Harper Collins e-books.